

# 7

## การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่ง นายกเทศมนตรี ตำบลตอนหัวฟ่อ : กรณีศึกษา น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์

An Election Campaign for a Mayoral Election in  
Don Hua Loh Subdistrict Municipality : A Case  
Study of Miss Nawarat Trairak

ทรงยศ บัวเฟื่อน และ ปรีชญา เจริญเศรษฐกุล

Songyot Buaphuean and Preechaya Charoensetthakul





## การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ : กรณีศึกษา น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์

An Election Campaign for a Mayoral Election in Don Hua Loh  
Subdistrict Municipality : A Case Study of Miss Nawarat Trairak

ทรงยศ บัวเฟื่อน<sup>1</sup> และ ปรีชญา เจริญเศรษฐกุล<sup>2</sup>

Songyot Buaphuean and Preechaya Charoensetthakul

<sup>1</sup>ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย e-mail : Songyot\_b@yahoo.com

Department of Communication Arts, Faculty of Humanity and Social Sciences,  
Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand  
e-mail : Songyot\_b@yahoo.com

<sup>2</sup>ภาควิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม  
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย  
e-mail : Songyot\_b@yahoo.com

Innovation in Political and Social Communication Department of Communication Arts,  
Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand  
e-mail : Songyot\_b@yahoo.com

*Received : September 12, 2020 Revised : October 22, 2020 Accepted : November 11, 2020*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบล  
ดอนหัวฬ่อ : กรณีศึกษา น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์  
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ ของ  
น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย  
การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลบุคคลสำคัญ จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบ  
4 ประเด็น ได้แก่ (1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า น.ส.นวรรตน์ มีนโยบายเน้น  
การทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง (2) กลยุทธ์หลัก พบว่า น.ส.นวรรตน์ใช้การสื่อสารแบบ  
เห็นหน้าด้วยการลงพื้นที่พบประชาชนด้วยตนเอง ส่วนการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้า  
น.ส.นวรรตน์ ให้ทีมงานร่วมกับผู้นำชุมชนลงพื้นที่ชักจูงใจให้ประชาชนเลือกตนเอง  
(3) กลยุทธ์ดึง พบว่า น.ส.นวรรตน์ รณรงค์ผ่านเสียงตามสาย และใช้เฟซบุ๊ก  
เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของตน (4) การหึงเสียง พบว่า ไม่มีการ

จัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

**คำสำคัญ :** การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; ดอนหัวฬ่อ; น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์

## Abstract

The research on “A Political Campaign for a Mayoral Election in Don Hua Loh Subdistrict Municipality : A Case Study of Miss Nawarat Trairak” aimed to study Miss Nawarat Trairak’s campaign strategies to run for a mayor of Don Hua Loh Subdistrict Municipality. This research employed qualitative methodology with in-depth interviews of three key informants. The study was revealed in four different categories : 1) Product Presentation - Miss Nawarat was portrayed with fast and accurate work, 2) Push Strategy - Miss Nawarat adopted face to face communication and met the local people herself, 3) Pull Strategy - Miss Nawarat employed PA system and Facebook to broadcast all her activities, and 4) Poll - the study found that there was no poll for the time being.

**Keywords :** Political Campaign; Don Hua Loh; Nawarat Trairak

## บทนำ

เทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อตั้งอยู่ในเขตตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการยกฐานะจาก องค์การบริหารส่วนตำบลดอนหัวฬ่อ เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2550 และได้เปลี่ยนแปลงขนาดจาก “เทศบาลขนาดกลาง” ให้เป็น “เทศบาลขนาดใหญ่” เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2553 คำว่า “ดอนหัวฬ่อ” เดิมเขียนว่า “ดอนหัวล่อ” มีที่มาจากการที่ประชาชนในอดีตนิยมทำหุ่นเป็นรูปสัตว์มาสวมศีรษะเพื่อล่อให้สัตว์เข้ามาใกล้ จะได้ล่าสัตว์เป็นอาหาร ชาวบ้านมักเรียกกันติดปากว่า “ดอนหัวล่อ” ต่อมาได้เปลี่ยนจากอักษร “ล” เป็น “ฬ” เป็น



“ดอนหัวฬ่อ” พื้นที่แห่งนี้มีทิศเหนือติดอำเภอพานทอง ทิศใต้ติดกับอำเภอนาป่า ทิศตะวันออกติดกับตำบลหนองตำลึง ส่วนทิศตะวันตกติดกับตำบลครองตำหารู ตำบลหนองไม้แดง

เดิมพื้นที่ในเขตเทศบาลดอนหัวฬ่อมีลักษณะเป็นไร่นา ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นพื้นที่ภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์จำนวนมาก มีประชาชนย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่หนาแน่นมากขึ้น เกิดอาชีพที่หลากหลายและแตกต่างจากพื้นที่แห่งอื่น เช่น มีการสร้างที่อยู่อาศัยให้คนทำงานในพื้นที่เช่าพักอาศัยจำนวนมาก ทั้งการสร้างคอนโดมิเนียมให้เช่าเป็นรายเดือน การสร้างอพาร์ทเมนท์ หรือ “หอพัก” ให้เช่าทั้งรายวันและรายเดือน อีกทั้งยังมีโครงการสร้างบ้านพักอาศัยขายให้คนในพื้นที่หลายโครงการ ประชากรในพื้นที่ตำบลดอนหัวฬ่อจำนวนมากทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จำเป็นต้องออกจากที่พักอาศัยตั้งแต่เช้า และกลับเข้าสู่ที่พักในตอนเย็น ทำให้คนทำงานในพื้นที่แห่งนี้มีเวลาทำความสะอาดที่พักออาศัยน้อยมาก จึงมีผู้ประกอบการอาชีพให้บริการซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก มีอาชีพรับจ้างทำความสะอาด อาชีพขับรถรับจ้างในหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ เป็นบุตรของ นายสยาม นวรรตน์ อดีตกำนันตำบลดอนหัวฬ่อ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนพานทอง มัธยมปลายโรงเรียนชลกันยานุกูล ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านประวัติการทำงาน หลังจากจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานธนาคารกรุงเทพ ประมาณ 6 ปี จากนั้นบิดา คือ นายสยาม ได้ขอให้ น.ส.นวรรตน์ ลงสมัครชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อและได้รับการเลือกตั้งจากประชาชนให้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีในที่สุด ด้วยวัย 34 ปี

เทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อเป็นเทศบาลขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งนี้จำนวนมาก ผู้บริหารเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อจำเป็นต้องทำความเข้าใจสภาพความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ โดยทั่วไปนั้นเทศบาลขนาดใหญ่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมากจะมีบุคคลสนใจลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้บริหารเทศบาลหลายคน ทว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่แห่งนี้ คือ มีผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่ตำแหน่ง

นายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อเพียงคนเดียว คือ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ หมายความว่า การลงสมัครรับเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2555 ของ น.ส.นวรรตน์ จะไม่มีคู่แข่ง กระนั้นก็ตามผู้ศึกษาเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่าการที่ น.ส.นวรรตน์ ลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อเพียงคนเดียวโดยไม่มีคู่แข่งนั้น เขาใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร จึงนำมาสู่การศึกษาครั้งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์

### คำถามนำวิจัย

น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ อย่างไร

### แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดของ Bruce I. Newman ผู้ศึกษานำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) ของแนวคิดนี้โดยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ซึ่ง นิวแมน ระบุว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำ “ผลิตภัณฑ์” หรือ “สินค้า” แลกกับ “เงิน” ของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย หลักการนี้ไม่แตกต่างจากหลักการตลาดการเมือง ซึ่งพรรคการเมืองจะขาย “ความคิด” และขาย “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” โดยพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนเชื่อถือ และนำเสนอวิสัยทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ วิสัยทัศน์ จากหลัก 4Ps. ทางการตลาด นิวแมนได้นำมาประยุกต์เข้ากับ 4Ps. ทางการเมือง ประกอบด้วย ประการแรก ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ได้แก่ นโยบายของพรรคการเมือง และ



ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประการที่สอง การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครของพรรคการเมือง โดยให้ทีมงานช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ประการที่สาม การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อกระแสหลักประเภทอื่น ในการเผยแพร่ข่าวสารตามที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องการสื่อถึงสาธารณชน ประการที่สี่ การสำรวจความคิดเห็น (Polling) คือ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อจะให้ได้ข้อมูลมากำหนดเป็นนโยบาย และการหยั่งเสียงของประชาชนในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

หลังจากนำเสนอแนวคิดการนำการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการตลาดการเมืองตามแนวคิดของนิวแมนแล้ว ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งผู้ที่เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ได้นำแนวคิดของ นิวแมนมาประยุกต์เข้ากับการศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกัน ผลการทบทวนวรรณกรรมมีดังต่อไปนี้

งานชิ้นแรกเป็นของ พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษานำแนวคิดของ (Bruce I. Newman, 1999) ที่ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการหยั่งเสียง (Polling) ผลการศึกษา พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอตนเองนั้น แบ่งออกเป็นการนำเสนอนโยบายของพรรคการเมือง และการนำเสนอตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในส่วนการนำเสนอ นโยบายพรรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในทิศทางเดียวกัน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความไว้วางใจพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งตำแหน่งทางการเมือง ด้านการนำเสนอตัว “ผู้สมัคร” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมือง โดยเชื่อว่าพรรคการเมืองจะคัดสรรผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาเป็นสมาชิกของพรรคการเมือง ส่วนการตลาดแบบผลักดัน คือ การ

ที่ผู้สมัครพบประชาชนโดยการขึ้นปราศรัยบนเวทีที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.51 – 3.56 รองลงมา คือ การใช้ทีมงานลงพื้นที่เคาะประตูบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.93 – 3.04 ด้านการตลาดแบบดึง พบว่า ประชาชนรับรู้ผ่านป้ายหาเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา คือ รับรู้ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และรับรู้ผ่านยานพาหนะเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนด้านการหึงเสียง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

แพรวา ศรีขำนิ (2557) ศึกษาเรื่อง ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ.2554 ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยนำกรอบแนวคิด “การตลาดการเมือง” (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ผลการศึกษา พบว่า พรรคเพื่อไทยได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเช่นเดียวกับกลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทย โดยดึงอดีตผู้นำพรรค คือ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร มาเป็นจุดขาย กล่าวถึงความสำเร็จในการบริหารประเทศที่พรรคไทยรักไทยเคยทำได้ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่ต่อต้านพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร บริบททางการเมืองและสังคมในช่วง พ.ศ.2554 เปลี่ยนแปลงไปจากปี พ.ศ.2543 – 2548 มาก ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จดังเช่นการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

### บทสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พิรุณธร เบลญจพรรังสีกุล ได้นำแนวคิดของ Bruce I. Newman ที่ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการหึงเสียง (Polling) โดยระบุว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

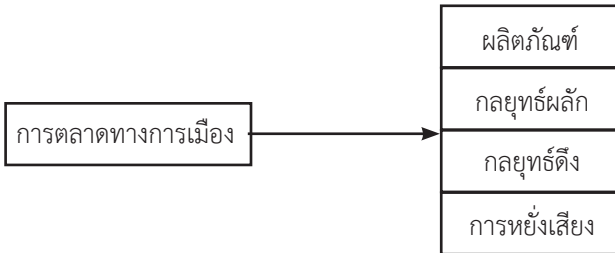


“นโยบาย” และ “ตัวผู้สมัคร” ด้านกลยุทธ์หลัก คือ การที่ผู้สมัครเดินพบประชาชนโดยตรง เช่น การเดินเคาะประตูบ้านแนะนำตนเอง การใช้โทรศัพท์แนะนำตัว ด้านการตลาดแบบดั้งเดิม คือ การรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการนำพา “สาร” ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้านการหึงเสียง คือ การจัดทำโพลเพื่อให้รับรู้ถึงความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งตั้งแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ส่วน แพรวา ศรีขำนิศึกษาความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยที่ใช้การตลาดทางการเมืองรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman มาศึกษาเช่นเดียวกัน ผลการศึกษา พบว่าพรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่พรรคไทยรักไทยเคยนำมาใช้โดยหยิบยกเอาผลงานของ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ในอดีตมานำเสนอ แต่ทว่าบริบททางการเมืองและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างไปจากประชาชนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดจึงทำให้พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดการตลาดการเมืองในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำเอาตัวแปรตามที่ พิรุณธร และ แพรวา นำมาใช้ในการศึกษาซึ่งทั้งสองได้นำเอาแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman มาเป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้โดยนำมาศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ ของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ผลัก (Push Marketing) กลยุทธ์ดึง (Pull Marketing) และการหึงเสียง (Polling) ดังรูปที่ 1



## กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาประยุกต์จากแนวคิดการตลาดการเมืองของ บรูซ ไอ นิวแมน

(Bruce I. Newman, 1999)

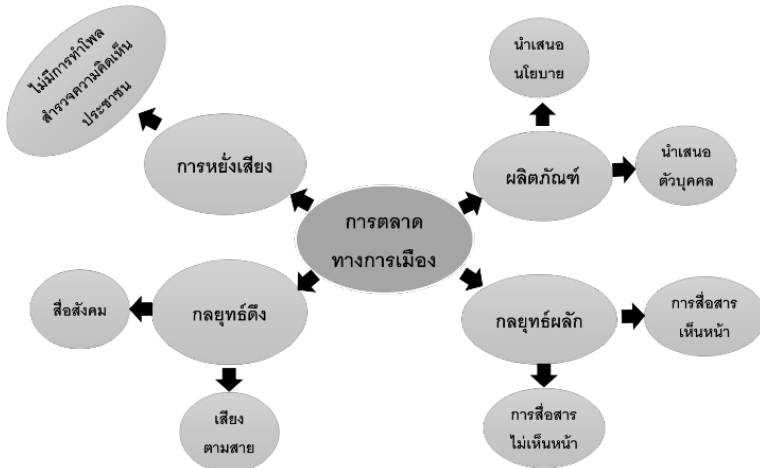
## วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ : กรณีศึกษา น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่รู้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ เป็นอย่างดี โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) จำนวน 3 คน ประกอบด้วย น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ นายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ น.ส.จิตติมา พิมพ์พิทยานันท์ หัวหน้าสำนักงานปลัดเทศบาล ตำบลดอนหัวฬ่อ นายณัฐวิโรจน์ มหายศ นักวิชาการด้านการสื่อสารในพื้นที่ ตำบลดอนหัวฬ่อที่ติดตามการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ อย่างใกล้ชิด โดยสัมภาษณ์ในประเด็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ



## ผลการศึกษา

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวโดยเรียงลำดับตามองค์ประกอบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดของ (Bruce I. Newman, 1999) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : แสดงกลยุทธ์ที่ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากรูปที่ 2 น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ใช้กลยุทธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้ หมายถึง การที่ น.ส.นวรรตน์ นำเสนอตนเองต่อสาธารณชน ผลการศึกษาพบ 2 ประเด็น ได้แก่ การนำเสนอนโยบายของตนเอง และการนำเสนอตัวบุคคล ดังต่อไปนี้

#### การนำเสนอนโยบายของตนเอง

ผลการศึกษา พบว่า น.ส.นวรรตน์ นำเสนอนโยบายหลัก 2 ประการ ได้แก่ การทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และการแก้ปัญหาให้ประชาชน ดังต่อไปนี้

#### (1) การทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง

น.ส.นวรรตน์ ได้แจ้งต่อประชาชนเขตเทศบาล ตำบลดอนหัวฬ่อ ขณะรณรงค์

หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ โดยระบุว่า ถ้าหากตนเองได้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี จะเอาใจใส่ต่อการเข้ามาติดต่อราชการของประชาชน โดยให้ใช้เวลาน้อยที่สุดเพราะเข้าใจดีว่าแต่ละคนล้วนมีกิจกรรมที่หลากหลายที่จะต้องทำในแต่ละวัน การบริการที่รวดเร็วจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้บริการ ดังข้อความ “นายกเขาให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวกมาก่อน แต่จะต้องถูกต้องด้วย ไม่ให้ผิด เขาเข้าใจว่าคนที่มาติดต่องานที่เทศบาล เขาก็มีธุระของเขาที่จะต้องไปทำต่อ จะมาเสียเวลาเป็นวัน ๆ เหมือนเมื่อก่อนไม่ได้”

## (2) การแก้ปัญหาให้ประชาชน

น.ส.นรวรัตน์ ได้สื่อสารไปยังประชาชนเขตเทศบาล ตำบลดอนหัวฬ่อ ขณะที่ยังดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี โดยระบุว่า ถ้าหากตนได้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ จะมุ่งแก้ปัญหาให้ประชาชน จะใส่ใจทุกปัญหาเพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังข้อความ “ตอนที่นายกหาเสียงบอกว่าจะแก้ไขปัญหาให้ประชาชนทุกเรื่อง ใครมีความไม่สบายใจ หรือมีปัญหาอะไรก็ให้มาบอก มาเล่าให้ฟัง จะแก้ปัญหาให้ นายกบอกว่าเราจะต้องแก้ปัญหาให้เขาได้ จะรับเรื่องไว้ทั้งหมดแล้วจะหาทางช่วยเหลือ เขาบอกว่าเมื่อเขาเลือกเรามาแล้ว เราก็ต้องเต็มที่กับเขา”

## การนำเสนอตัวบุคคล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตัวบุคคลของ น.ส.นรวรัตน์ ไตรรักษ์ พบ 2 ประเด็น ได้แก่ เป็นธิดาของนายสยาม ไตรรักษ์ และมีทีมงานที่มีประสบการณ์มาก ดังต่อไปนี้

### (1) เป็นธิดาของนายสยาม ไตรรักษ์

น.ส.นรวรัตน์ ได้นำเสนอตนเองต่อประชาชน ตำบลดอนหัวฬ่อว่าตนเองเป็นคนในพื้นที่ตำบลดอนหัวฬ่อ อ.เมือง จ.ชลบุรี เกิดและเติบโตที่ตำบลดอนหัวฬ่อ และเป็นธิดาของ นายสยาม ไตรรักษ์ กำนันตำบลดอนหัวฬ่อ ซึ่งที่ผ่านมาได้ลงพื้นที่กับบิดามาตั้งแต่ยังเด็ก ทำให้รู้จักมักคุ้นกับชาวบ้านเป็นอย่างดี เข้าใจปัญหาของชาวบ้านตำบลดอนหัวฬ่อ ดังข้อความ “ตอนหาเสียงเราก็ประกาศว่าเป็นคน



ดอนหัวฝ้อ เกิดและโตที่ดอนหัวฝ้อนี้ เรียนที่นี่ตั้งแต่เด็ก ออกพื้นที่กับพ่อมาตั้งแต่เด็ก ชาวบ้านเขาก็รู้จักเรา สนับสนุนเรา เราเป็นลูกของกำนันสยาม ไตรรักษ์ เราก็อูจูดแข็งนี้”

(2) มีทีมงานที่มีประสบการณ์มาก

จากการสัมภาษณ์ น.ส.จิตติมา พิมพ์พิทยานันท์ เกี่ยวกับการนำเสนอตนเองของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ พบว่า การสื่อสารไปยังประชาชนว่าตนเองมีทีมงานที่มีประสบการณ์ที่พร้อมจะทำงานให้ประชาชนตำบลดอนหัวฝ้อ พร้อมทั้งจะทำงานเพื่อชาวดอนหัวฝ้อ ดังข้อความ “ตอนหาเสียง นายกประกาศว่าเขามีทีมงานที่มีประสบการณ์ ทำงานให้กับคนดอนหัวฝ้อมานาน เข้าใจกฎ ระเบียบราชการ เข้าใจปัญหา รู้ว่าจะต้องแก้ปัญหาให้ประชาชนยังไง”

## 2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลัก หมายถึง การที่ผู้ส่งสารกำหนดรูปแบบการติดต่อกับผู้รับสารแบบถึงตัว เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเห็นหน้าค่าตากัน ผลการศึกษาพบว่า น.ส.นวรรตน์ ใช้กลยุทธ์พบประชาชนเป็นเห็นหน้า และกลยุทธ์สื่อสารกับประชาชนแบบไม่เห็นหน้ากัน ดังต่อไปนี้

### การสื่อสารแบบเห็นหน้า

น.ส.นวรรตน์ ใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face to Face Communication) ด้วยการลงพื้นที่พบประชาชนด้วยตนเอง คือ น.ส.นวรรตน์ ได้ลงพื้นที่เดินพบกับประชาชนชาวตำบลดอนหัวฝ้อโดยร่วมเดินทางไปกับทีมงานการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของตน และมีผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่นำไปพบประชาชนแต่ละหมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะเดินทางไปกันประมาณ 6-8 คน เริ่มเดินพบประชาชนหมู่ 1 ถึงหมู่ 7 (มีทั้งสิ้น 7 ชุมชน) ได้แก่ ชุมชนชากสมอ ชุมชนหนองไผ่กลางดอน ชุมชนหนองกงฉก ชุมชนดอนบน ชุมชนดอนหัวฝ้อ ชุมชนดอนล่าง และชุมชนมาบสามเกลียว ดังข้อความ “ถึงแม้ว่าเราจะไม่มีคู่แข่ง แต่เราก็ต้องเดินพบปะกับประชาชนเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับเขา บอกกับเขาว่าเราจะลงสมัครนะ แล้วก็บอกให้เขาไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การพบประชาชนก็ต้องต้องเดินเยี่ยมทุกบ้าน ตั้งแต่หมู่ 1 ถึง หมู่ 7”

## การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้า

น.ส.นวรรตน์ ใช้การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ การส่งทีมงานเดินหาเสียง และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการหาเสียง ดังต่อไปนี้

### (1) การส่งทีมงานเดินหาเสียง

น.ส.นวรรตน์ ได้ส่งทีมงานจำนวน 8 – 12 คน เป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังประชาชนในพื้นที่ โดยแจ้งว่าตนเองจะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ ดังข้อความ “นายกฯ ก็จะทำให้ทีมงานของเขาลงพื้นที่พบประชาชน บางครั้งไม่ได้ลงไปพบด้วยตนเอง คือ ให้ทีมงานไปบอกประชาชนว่าเขาจะลงสมัครเป็นนายกเทศมนตรี ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งกัน”

### (2) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการหาเสียง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการหาเสียงของ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ พบว่า น.ส.นวรรตน์ ได้ให้ทีมงานใช้ “รถยนต์” ซึ่งได้ติดตั้งอุปกรณ์กระจายเสียงไว้บนรถ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน เรียกกันทั่วไปว่า “รถหาเสียง” สื่อให้ประชาชนรับรู้ว่าตนเองจะลงสมัครรับเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ ดังข้อความ “ช่วงที่นายกฯ หาเสียง เขาใช้รถยนต์กระจายข่าวนะ ให้ทีมงานพูดผ่านโทรโข่ง ขับไปทั่วทุกชุมชน เชิญชวนให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แนะนำตัวเองกับประชาชน ถึงแม้จะไม่มีคู่แข่ง แต่ก็ยังหาเสียงทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง”

## 3) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

กลยุทธ์ดึง หมายถึง การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสื่อ “สาร” ไปยังสาธารณชน ดังที่ นิวแมน (Newman, 1999) เรียกว่า “สงครามกลางอากาศ” (Air War) ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอในประเด็น กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการรณรงค์หาเสียงของนางสาวนวรรตน์ ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การสื่อสารผ่านเสียงตามสาย และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ดังต่อไปนี้



## การสื่อสารผ่านเสียงตามสาย

ผลการศึกษา พบว่า น.ส.นวรรตน์ ไตรรัักษ์ ใช้เสียงตามสายรณรงค์ให้ประชาชน ตำบลดอนหัวฬ่อ รับรู้ว่าจะตนเองจะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ และบอกให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การติดตั้งระบบเสียงตามสายที่สำนักงานเทศบาล และการติดตั้งระบบเสียงตามสายตามหมู่บ้าน ดังต่อไปนี้

### (1) การติดตั้งระบบ “เสียงตามสาย” ที่สำนักงานเทศบาล

จากการสัมภาษณ์ นายณัฐวิโรจน์ มหายศ นักวิชาการด้านการสื่อสารที่ติดตามการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ซึ่งกล่าวถึง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ น.ส.นวรรตน์ ว่า น.ส.นวรรตน์ สื่อสารผ่านเสียงตามสายจูงใจให้ประชาชนในพื้นที่เดินทางไปเลือกตั้งในวัน-เวลาที่กำหนดไว้ โดยเชื่อมั่นว่าถ้าหากประชาชนเดินทางไปลงคะแนนเสียงกันมาก โอกาสที่จะทำให้ตนเองได้รับเลือกตั้งก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังข้อความ “ในช่วงเทศกาลหาเสียงเลือกตั้ง ได้ยินจากเสียงตามสายที่สำนักงานเทศบาลเขาแจ้งให้ประชาชนรู้ จูงใจให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เชื่อว่าเขาคงคิดว่าถ้าคนไปเลือกตั้งกันมากเท่าไร โอกาสที่เขาจะได้รับเลือกตั้งก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น”

### (2) การติดตั้งระบบเสียงตามสายในหมู่บ้าน

น.ส.นวรรตน์ ไตรรัักษ์ ได้สื่อสารผ่านเสียงตามสายไปยังประชาชนทุกหมู่บ้าน ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารว่า น.ส.นวรรตน์ จะลงสมัครรับเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ และจูงใจให้ประชาชนไปเลือกตั้ง ดังข้อความ “ตามหมู่บ้านก็มีติดตั้งเสียงตามสายไว้ตามจุดต่าง ๆ จะติดไว้ที่บ้านผู้ใหญ่บ้านในแต่ละชุมชน จะแจ้งให้รู้ว่าเขาจะลงสมัครชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีนะ แล้วก็แจ้งว่าจะมีการเลือกตั้งในวันนั้นะ”

## การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media)

ผลการศึกษา พบว่า น.ส.นวรรตน์ ไตรรัักษ์ ใช้สื่อสังคมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ ไม่มากนัก ผลการศึกษาพบ 1 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองไปยังประชาชนตำบลดอนหัวฬ่อ ทั้งนี้ “สาร” (Message) ที่ น.ส.นวรรตน์

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การบอกให้ประชาชนรู้ว่าตนเองจะลงสมัครรับเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรี การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง และสื่อสารโต้ตอบกับประชาชนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังข้อความ “นายกจะมีเฟซบุ๊กส่วนตัวเอาไว้บอกกับประชาชนว่า เราจะลงสมัครนายกเทศมนตรีนะ ให้สนับสนุนเขาเน เขาทำกิจกรรมอะไรบ้าง ก็จะนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก แล้วก็ให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้งกัน”

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือช่องทางการสื่อสารประเภทอื่น ได้รับคำตอบว่า นางสาวนวรรตน์ ไม่ได้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) “ทวิตเตอร์” (Twitter) และ “อินสตาแกรม” (Instagram) และช่องทางอื่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อแต่อย่างใด

#### 4) การหยั่งเสียง (Polling)

จากการศึกษาการทำโพลหยั่งเสียงประชาชนในพื้นที่ตำบลดอนหัวฬ่อในขณะที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อพบว่า ไม่มีหน่วยงานใด หรือ ผู้สมัครที่ทำโพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเวลานั้น

#### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ : กรณีศึกษา น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์” ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ มุ่งเน้นการลงพื้นที่พบประชาชนแบบเห็นหน้า แสดงให้เห็นว่า น.ส.นวรรตน์ เห็นความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ หรือเรียกว่า “ชักจูงใจ” ประชาชนให้สนับสนุนตนเอง เห็นได้จาก การลงพื้นที่พบประชาชนด้วยตนเอง และให้ทีมงานเดินเคาะ



ประตูบ้านแนะนำให้ชาวบ้านเลือกตนเอง ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วยแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow Theory of Media) ที่ระบุว่า “สื่อบุคคล” มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นด้วยและสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งมากกว่าสื่อมวลชน ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนในสังคมไม่ได้โดดเดี่ยว ทุกคนต่างมีกิจกรรมที่ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และมีบุคคลที่ตนเองให้ความนับถือ ดังนั้น การที่ น.ส.นวรรตน์ ลงพื้นที่พร้อมกับผู้นำชุมชนย่อมมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ประชาชนในหมู่บ้านสนับสนุนตนเอง ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะกล่าวถึงบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจประชาชน โดยเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า “ผู้นำความคิด” (Opinion Leader) เป็นบุคคลที่มีความตื่นตัวทางการเมืองมากกว่าประชาชนทั่วไป เปิดรับสื่อมากกว่ากระตือรือร้นที่จะพูดคุยในเรื่องการเมืองมากกว่าประชาชนทั่วไป พวกเขาเหล่านั้นจะได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดในสังคม ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีนี้มองว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นเมื่อใด ดังเช่น การใช้เสียงตามสายแจ้งข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นวัน เวลาใด ประชาชนสามารถเดินทางไปเลือกตั้งสถานที่แห่งใดบ้าง เป็นต้น ทว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลไม่มากนักในการโน้มน้าวใจประชาชนให้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะมีแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนมีศักยภาพในการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นเมื่อใด แต่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนน้อย สื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจประชาชนให้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งมากกว่าสื่อมวลชน คือ สื่อบุคคล การที่ น.ส.นวรรตน์ ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชนด้วยการร่วมลงพื้นที่หาเสียงร่วมกันนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก โดยเฉพาะในกรณีนี้ที่ไม่มีผู้สมัครรายอื่นเป็นคู่แข่งลงสมัครรับเลือกตั้งซึ่งตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อในครั้งนี้ก็ย่อมเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ มีโอกาสที่จะได้รับชัยชนะจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ น.ส.นวรรตน์ ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในพื้นที่ให้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลดอนหัวฬ่อ คือ บิดา มีชื่อว่า สยาม ไตรรักษ์ กำนันตำบลดอนหัวฬ่อ ดังที่ น.ส.นวรรตน์ กล่าวว่า ตนเองเกิด



และโตที่ตำบลดอนหัวฬ่อ ในอดีตเมื่อครั้งยังเป็นเด็ก ตนได้ลงพื้นที่หาเสียงร่วมกับบิดามาโดยตลอด รู้จักคนในพื้นที่เป็นอย่างดี ประกอบกับคนในพื้นที่ต่างก็รู้จักตนเองเป็นอย่างดี เมื่อกล่าวถึง กำนันสยาม ชาวบ้านต่างรู้จักดี ครั้นลูกสาวลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ จึงได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในพื้นที่อย่างท่วมท้น ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลว่ามีความสำคัญต่อการชักจูงใจประชาชนให้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะระบุไว้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ อธิบายได้ด้วยแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman ที่กล่าวว่า การตลาดการเมือง คือ การที่นักการเมืองพยายามที่จะขายผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ “ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ซึ่งก็คือ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ที่พยายามทำให้ประชาชนเชื่อมั่นที่ตนเองได้ตัดสินใจเข้าสู่การทำงานการเมืองท้องถิ่น ดังที่ผลการศึกษาพบว่า น.ส.นวรรตน์ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการให้บริการประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการ ทั้งนี้ นิวมแมน ระบุว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำเสนอวิสัยทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจต่อวิสัยทัศน์ที่ผู้สมัครนำเสนอ ผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาของ Cinnasamy and Rodian (2015) ศึกษาเรื่อง “Social Media and Online Political Campaigning in Malaysia” ผลการศึกษา พบว่า ประเทศมาเลเซียมีการเลือกตั้งในปี พ.ศ.2556 ในช่วงเวลานั้นสื่อสังคม (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ บล็อก (Blog) ที่ถูกใช้ในการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาเรื่องนี้สรุปได้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ใช้สื่อสังคมน้อยมาก ดังผลการศึกษาพบว่า น.ส.นวรรตน์ ใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการนำเสนอการทำกิจกรรมของตนเองให้ประชาชน ตำบลดอนหัวฬ่อได้รับรู้ ไม่มีการใช้ ทวิตเตอร์ ไลน์ (Line) และบล็อก ในการนำเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชนแต่อย่างใด ปัจจัยที่ทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Cinnasamy and Rodian คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้มีผู้สมัครเพียงคนเดียว คือ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ซึ่งเป็นธิดาของนายสยาม ไตรรักษ์ กำนันตำบลดอนหัวฬ่อ ที่ประชาชนให้ความนับถือ นายสยามมีบทบาทในการเมืองท้องถิ่นตำบล



ดอนหัวฝ้อมายาวนาน เมื่อนายสยามส่งธิดาของตนเองลงสมัครรับเลือกตั้งซึ่งตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฝ้อ ปรากฏว่าไม่มีบุคคลใดลงสมัครรับเลือกตั้งแข่งขันจึงทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ทวีตเตอร์ บล็อก และไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารชักจูงใจประชาชน แต่ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลซึ่งเป็นทีมงาน หรืออาจเรียกว่า “หัวคะแนน” ของกำนันตำบลดอนหัวฝ้อ ให้ชักจูงใจประชาชนให้เลือก น.ส.นวรรตน์ ลูกสาวกำนันคนดังในพื้นที่ ทำให้ น.ส.นวรรตน์ ไตรรักษ์ ได้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฝ้อในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1) บุคคลที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะในสนามการเมืองท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้ประชาชนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งมากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากการที่ น.ส.นวรรตน์ ลงพื้นที่พูดคุยกับประชาชนแบบเห็นหน้า (Face to Face Communication) และให้ทีมงานลงพื้นที่ที่พบประชาชนแบบเห็นหน้า ส่งผลให้ได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนจำนวนมาก

2) การศึกษาชิ้นนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งนายกเทศมนตรี ซึ่งเป็นสนามการเลือกตั้งท้องถิ่นที่มีผู้สมัครรับเลือกตั้งเพียงคนเดียว ผู้ที่ต้องการศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่น สามารถศึกษากรณีที่มีผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในพื้นที่สูงลิ้น หรือมีการแข่งขันกันสูง โดยศึกษาการใช้สื่อในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละคน อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายกว่านี้

## 7

### เอกสารอ้างอิง

กระมล ทองธรรมชาติ สมบูรณ์ สุขสำราญ และ ปรีชา หงส์ไกรเลิศ. (2531). *การเลือกตั้งพรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล*. กรุงเทพฯ : มาสเตอร์เพรส.

- จิตติมา พิมพ์พิทยานันท์. หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล. สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2563.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. นักวิชาการด้านการสื่อสาร. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2563.
- นวรรตน์ ไตรรัตน์. นายกเทศมนตรีตำบลดอนหัวฬ่อ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2563.
- พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกพรรค การเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แพรวา ศรีขำนิ. (2557). *ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ.2554 ในกรุงเทพมหานคร*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2548). *การบริหาร หลักการ ทฤษฎีและประเด็นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- Cinnasamy and Rodian. (2015). Social Media and Online Political Campaigning in Malaysia. *Advance in Journalism and Communication*, 3(4), 123-138.
- Newman, Bruce I. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California : Sage Publications Inc.

